

VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

**MOGUĆNOSTI RAZVOJA INDUSTRIJSKOG TURIZMA
U ZAGREBU**

Paula Pojić

Zagreb, 2018.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Zagreb

ZAVRŠNI RAD

**MOGUĆNOSTI RAZVOJA INDUSTRIJSKOG TURIZMA
U ZAGREBU**

Mentorica: dr. sc. Snježana Boranić Živoder **Studentica:** Paula Pojić

Zagreb, svibanj 2018.

SADRŽAJ

| | |
|--|------------|
| SADRŽAJ | I |
| SAŽETAK | III |
| ABSTRACT | IV |
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. CILJEVI I METODOLOGIJA..... | 2 |
| 3. TURIZAM I VRSTE I OBLICI TURIZMA..... | 3 |
| 4. TRENDovi U TURIZMU | 6 |
| 5. INDUSTRIJSKI TURIZAM KAO POSEBAN OBLIK TURIZMA | 8 |
| 5.1. Utjecaji industrijskog turizma..... | 10 |
| 5.2. Primjeri i obilježja industrijskog turizma | 11 |
| 6. OBILJEŽJA TURIZMA U ZAGREBU | 14 |
| 6.1. Turistička ponuda i potražnja | 14 |
| 6.2. Obilježja turista | 18 |
| 6.3. Ključni resursi i atrakcije | 20 |
| 7. RESURSNA OSNOVA ZA RAZVOJ INDUSTRIJSKOG TURIZMA U ZAGREBU | 24 |
| 8. PRIMJER DOBRE PRAKSE – HEINEKEN EXPERIENCE | 27 |
| 9. ISTRAŽIVANJA STAVOVA DIONIKA ZAGREBA O RAZVOJU INDUSTRIJSKOG TURIZMA | 28 |
| 10. ZAKLJUČAK | 31 |

LITERATURA

POPIS TABLICA

POPIS SLIKA

SAŽETAK

Industrijski turizam je jedan od mnogih oblika turizma u svijetu. Kao i razni ostali oblici turizma, on doživljava rast pojavom raznih trendova kao i sve većom educiranosti turista i rastom interesa za različitim atrakcijama u destinacijama. U ovom je radu opisana opća teorija turizma te teorija vrsta i oblika turizma s naglaskom na njegov razvoj i usporedbu s masovnim turizmom. Posebno je istražen Zagreb kao turistička destinacija s resursnom osnovom te naglaskom na mogućnosti razvoja industrijskog turizma. Svrha je bila prikazati ovaj oblik turizma te naglasiti njegovu važnost i nedovoljnu iskorištenost u turističkoj ponudi. Na primjeru industrije piva, a posebno na primjeru Zagrebačke pivovare, pokazalo se kako uključivanje turizma u industriju može doprinosti samoj industriji kao i destinaciji. Također je pokazano koliko razvoj industrijskog turizma u Zagrebačkoj pivovari može doprinijeti atraktivnosti samoga grada, kako se u usporedbi na primjeru Heineken Experience muzeja to i prikazalo. Za potrebe rada provedeno je istraživanje metodom strukturiranog intervjua o stavovima dionika o potencijalu razvoja industrijskog turizma na primjeru industrije piva u Zagrebu.

Ključne riječi: *industrijski turizam, industrija piva, Zagrebačka pivovara, Zagreb, pivo, razvoj, posebni oblici turizma*

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN ZAGREB

Industrial tourism is one of the many forms of tourism in the world. Like many other forms of tourism, it is experiencing growth through the emergence of various trends, as well as the increase of tourist education and their interest for different attractions in destinations. This thesis describes the general theory of tourism and the theory of kinds and forms of tourism with an emphasis on its development and comparison with mass tourism. Zagreb was especially explored as a tourist destination with a resource base and emphasis on the possibilities of developing industrial tourism. The purpose was to present this form of tourism, to emphasize its importance and present its insufficient use in tourist offer. The example of the beer industry, particularly, the example of the Zagreb brewery, indicates that the inclusion of tourism in the industry can contribute to the industry itself as well as to the destination. It has also been shown how much the development of industrial tourism in the Zagreb brewery can contribute to the attractiveness of the city itself, as compared to the example of the Heineken Experience Museum. For research purposes, a survey was conducted with a structured interview on stakeholder attitudes on the potential of industrial tourism development in the example of beer industry in Zagreb.

Key words: Industrial Tourism, Beer Industry, Zagreb Brewery, Zagreb, Beer, Development, Special Forms of Tourism

1. UVOD

Turizam kao gospodarska aktivnost koja bilježi stalne stope rasta, neprekidno se mijenja. Standardni motivi poput mora i sunca više nisu primarni „okidači“ koji navode turiste na putovanja. Različiti hobiji poput planinarenja, fotografiranja, promatranja životinja ili nešto slično koje ljudi prakticiraju mogu postati motivi odlaska u destinacije. Zbog navedenoga, danas se u praksi može naći nekoliko desetaka specifičnih oblika turizma. Pojam *specifični oblici* nerijetko zamjenjuju i pojmovi poput alternativnog turizma, tematskog turizma ili turizma posebnih interesa. Spomenuti oblici odlikuju se suprotnim načelima od onih načela koja su specifična za masovni turizam. Važno je napomenuti kako je proces globalizacije i modernizacije procesa također utjecajan faktor pri stvaranju određenih oblika. Moderni turisti danas žele biti uključeni u aktivnosti u destinacijama koje posjećuju. Industrijski turizam omogućuje posjetitelju interakciju s proizvodom i načinom njegova nastanka. Svojim manifestiranjem, industrijski turizam odražava nekoliko učinaka. Za pružatelja usluga, tj. proizvođača postoji nekoliko razloga zbog kojih bi se trebalo poticati ture u svojoj proizvodnji. Osim profita od posjeta turista, otvara se dodatni kanal promocije te se samim time popularizira djelatnost ili proizvod. Potencijalni kreirani izleti omogućit će turistu uvid u proizvodne procese te učiniti njegov doživljaj intenzivnijim. Prateći trendove koji će šire biti opisani u radu, turistima je važan faktor dodir s materijalnom ili nematerijalnom tradicijom koja se veže za pojedinu destinaciju. Shodno tome, industrijski turizam može biti inicijator i čuvar pojedine baštine ili običaja koji su se na nekim mjestima manifestirali stoljećima prije. Kroz uvodne jedinice rada opisani su trendovi u turizmu, teorija industrijskog turizma, njegovi početci i karakteristike. Nastavno, detaljnije je opisan primjer dobre prakse industrijskog turizma u proizvodnji piva na primjeru Heineken Experience u Amsterdamu. S obzirom na to kako je Zagreb u posljednje desetljeće doživio snažan rast u domeni gradskog turizma, elaborirana su obilježja turizma u Zagrebu i ključni resursi kao temelji za razvoj industrijskog turizma u Zagrebu. Unutar rada prikazala se mogućnost razvoja turizma u industriji piva i naveden je i domaći primjer na Zagrebačkoj pivovari koja može poslužiti kao već postojeći resurs za razvoj industrijskog turizma.

2. CILJEVI I METODOLOGIJA

Cilj ovog završnog rada je istražiti obilježja industrijskog turizma te prikazati njegov razvitak i ilustrirati primjerima. Svrha je i pokazati kako neka destinacija s potpuno neatraktivnim i neuobičajenim sadržajem može postati popularna turistička atrakcija i kako u turistički proizvod pretvoriti industriju čiji je primaran cilj nešto potpuno drugo. Ideja je pokazati da se industrijski turizam može razviti u gradu Zagrebu na primjeru industrije piva.

U pisanju ovog rada korištene su strane i domaće stručne knjige, stručni časopisi, stručni članci o turizmu općenito, o posebnim oblicima turizma, industrijskom turizmu i novim turističkim trendovima. Kao primjer iz dobre prakse prikazan je Heineken Experience muzej koji prezentira nastanak pivovare, njezin razvoj i posebnost. Za primarno istraživanje korištena je metoda dubinskih intervjua. Ispitalo se šest ispitanika ($n = 6$). To su bili predstavnici Turističke zajednice grada Zagreba, djelatnici Zagrebačke pivovare, predstavnik DMC-a Zagreb te turističke agencije. Kroz istraživanje literature, primjere u praksi i rezultate intervjua pokazalo se kako grad Zagreb ima potencijal stvoriti atraktivan proizvod, a to je prikazano kroz primjer Zagrebačke pivovare.

3. TURIZAM I VRSTE I OBLICI TURIZMA

Turizam je vrlo kompleksna gospodarska aktivnost koja pokazuje kontinuirane stope rasta. Ljudski motivi i želja za kretanjem stvorili su turizam. Danas je u većini zemalja prihvaćena definicija: „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine, radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju” (UNWTO, 1999). Turizam se prvi puta spominje još u 19. stoljeću kada je Thomas Cook osnovao svoje prvo paket-putovanje vlakom, ili kod prvih krstarenja Orient Expressom. Početkom 20. stoljeća putovanja dobivaju na masovnosti, putuju sve više i predstavnici svih slojeva društva, kvaliteta života se povećava i time dolazi do društvene potrebe za rekreacijom, sezona postaje ljetna i kupališna. Od tada turizam je rastao i razvijao se u svim dijelovima svijeta i Hrvatske. „Dakle, uslijed društveno-ekonomskih i tehničko-tehnoloških promjena u društvu, turizam se postepeno transformira iz masovnog, ekstenzivnog, ‘hard’ turizma u intenzivni, tzv. ‘soft’ turizam koji je u svakom slučaju humaniji samim time što je okrenut pojedincu, a manifestira se kroz cijeli niz specijaliziranih oblika turizma (npr. seoski turizam, nautički, kongresni, incentive, itd.)” (Petrić, 2015).

Razvitkom turizma i sve većeg broja ljudi koji putuju došlo je do podjele turizma na vrste i oblike. Tako se vrste turizma razlikuju prema trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, „treće dobi”), nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni), načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu na kojem se organizira putovanje (emitivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski), prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni), vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski,

gradski), utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni), te ostale vrste turizma (elitni, poticajni/*incentive*, radnički, socijalni, sindikalni)¹.

Za razliku od vrsta, selektivni oblici turizma proizlaze iz čovjekova motiva za putovanjem. „Pojam ‚selektivni turizam‘ pojavio se početkom 70-ih godina 20. stoljeća kao sinonim za održivi ili odgovorni turizam” (Rabotić, 2013). jer je selektivan oblik turizma, kako je navedeno, onaj suprotnom masovnom turizmu gdje putuje manja skupina ljudi kojima je zajednički jedan specifičan motiv. “...dakle, pod pojmom selektivnih oblika turizma podrazumijevaju se putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije, tj. atrakcije” (Rabotić, 2013). U tom smislu vrijedno je navesti klasifikaciju oblika turizma Kaspera, C., koji je među prvima turizam podijelio prema više različitih osnova te na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele prema motivaciji te vanjskim učincima. Podjela prema motivaciji:

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam)
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam)
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi)
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija)

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima:

- prema podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam)
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora)
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam)

¹ Preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (27. 2. 2018.)

- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam)
- dobi sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi)
- vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam)
- vrsti smještaja (hotelski turizam, parahotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping-turizam)
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam, emitivni turizam)
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita)
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).²

Za destinaciju, bitno je znati razliku između masovnog i specifičnog turista jer se razlikuju u ponašanju, interesima, a i platežnoj moći. „Turisti s posebnim interesima su po pravilu obrazovaniji, i iskusniji i odgovorniji nego s profilom turista kojeg vuče masovni turizam. Pa tako destinacije mogu računati na posjetioce veće platežne moći” (Rabotić, 2013). Dakle, ne samo da je selektivni turizam društveno odgovorniji, ekološki osvješteniji, održiv, tako je i ekonomski isplativiji.

² Preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (27. 2. 2018.)

4. TRENDOWI U TURIZMU

„Trend je općeprisutan pojam u svakodnevnom životu jer se može neprekidno slušati u medijima, čitati u tisku ili na internetu, ali i u znanstvenim i stručnim tekstovima u svim područjima pa tako i turizmu“ (Hendija, 2012). Dakle trend se može definirati kao neki opći interes za nešto. Prikazuje se kako trend može ukazivati na dinamičku promjenu odnosno trend razvoja ili na trenutnu usporednu promjenu u određenom trenutku utvrđeno međusobnom usporedbom obilježja podataka ili pojava.

Trend se može utvrditi pomoću analize, usporedbe ili istraživanjem. Oni se, kako je već spomenuto, javljaju u turizmu zbog specifičnih odnosa koji vladaju na turističkom tržištu. Pa zato, turistički se trendovi mogu podijeliti na one s vrstom nastanka, prema vrsti turističkog sadržaja, sadržaju putovanja, te prema prostornoj rasprostranjenosti. Bitno je razlikovati i razumjeti trendove i kako oni utječu na turizam kako bi se što bolje mogao predviđati razvoj (Hendija, 2012).

Danas je na različite aspekte života ogroman utjecaj koji donosi razvoj tehnologije. Sve je više bukiranja preko interneta, i više internetskih mobilnih aplikacija koje smanjuju potrebu za korištenjem posredničkih agencija. Pojavljuju se *web*-portali gdje se izmjenjuju dojmovi, savjeti i recenzije s puta, o hotelima, restoranima i mjestima koja su bila posjećena. Povećanje korisnika socijalnih medija i objavljivanje slika i ostalih sadržaja prije, tijekom i nakon putovanja jedan je od najvećih trendova današnjice. Poduzeća uvelike koriste e-marketing kao promoviranje isključivo preko interneta i društvenih stranica. Nabrojani trendovi i promjene koje su se dogodile u zadnjim godinama posljedica su naglog razvoja tehnologije. Tu dolazi i do većeg ulaganja u infrastrukturu kao što su ceste, aerodromi, brzi vlakovi te dolazi do sve većeg broja *low-cost* avionskih kompanija te razvoja kineskih aviokompanija.

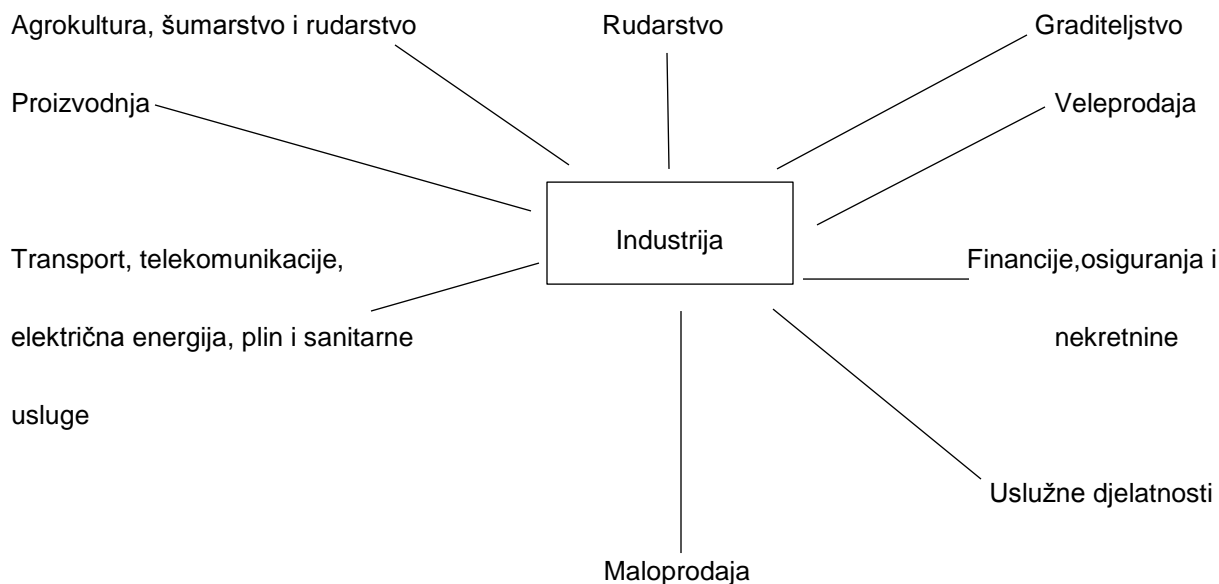
Suvremeni turist

Razvojem tehnologije, globalizacijom te ostalim promjenama došlo je ne samo do promjene u turizmu nego i do promjene samog turista. Tehnologija je omogućila jeftiniju i lakšu dostupnost, doprinijela je brzini organizacije putovanja te većoj dostupnosti informacijama. To je rezultiralo time da svi slojevi društva imaju mogućnost putovati. Globalizacijom se postigla razmjena kultura, ekonomija, svijesti i novih znanja iz svih dijelova svijeta. Time se mijenja mentalitet današnjeg čovjeka te budućeg turista, pa tako možemo reći da ono što obilježava suvremenog turista jest ekološka osviještenost – okrenutost prema održivim turističkim proizvodima, želja za autentičnosti i novim znanjima, interes za nepopularne destinacije, otkrivanje nečeg potpuno novog. Suvremeni turisti jesu turisti specifičnih oblika turizma. Takvi turisti, objašnjava Robotić (2013) (prema Poon, 1993, Cohen 1972), pripadaju seriji „novih“ turista. Njihovi interesi usmjereni su ka nestandardnim destinacijama, aktivnostima i doživljajima. Ulažu u svoja putovanja tako da su aktivniji i pronicljiviji, pritom imajući na umu održivost destinacije. Svi navedeni podaci čine ih suprotnom pojavom od „tipičnog“ turista. Kako je već spomenuto, bitno je pratiti nove trendove i promjene, te ponašanja suvremenih turista kako bi se što bolje mogla prilagoditi ponuda nekog turističkog proizvoda.

5. INDUSTRIJSKI TURIZAM KAO POSEBAN OBLIK TURIZMA

Uz razvoj turizma općenito i proširenje posebnih oblika turizma u svijetu došlo je do interesa za destinacijama koje nisu masovno popularne. Povećanjem jednostavnosti putovanja, manjim cijenama, poboljšanjem tehnologije došlo je do mogućnosti da ljudi zadovolje najspecifičnije motive koje imaju, pa je tako motiv za edukacijom o nekoj posebnoj industriji dao popularnost destinacijama koje su se nekad smatrale ružnima i nepopularnima. Stoga zgrada napuštene tvornice nekada neke velike industrije može biti velika turistička atrakcija, ili neka postojeća moderna industrija sada može biti potpuni turistički proizvod. Industrijski turizam je specijalan oblik turizma. Nastao je iz interesa za dodatno znanje o određenim industrijama kao na primjer vinske ture po Francuskoj, posjeti tvornicama sira u Nizozemskoj, posjet starim tvornicama koje imaju i veliku povijesnu vrijednost.³

Slika 5.1. Prikaz podjela industrija



Izvor: autorova prerada prema Frew, E. A., (2000). Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis (doktorski rad). Preuzeto s: <http://vuir.vu.edu.au/343/> (14. 3. 2018.)

³ Preuzeto s: <http://forumgeografic.ro/wp-content/uploads/2013/1/Boros.pdf> (14. 3. 2018.)

Slika prikazuje koje grane industrije mogu postojati. Kada se kaže *industrijski turizam*, to ne znači samo turističke ture kroz tvornice nego i sve ostale prezentacije u svim granama turizma kao što su financije, ekonomija, graditeljstvo i slično.

Ovaj oblik turizma uključuje posjete trenutno aktivnim kompanijama ili industrijskom nasljeđu. Nudi posjetiteljima edukaciju o proizvodu, procesu proizvodnje, primjeni i povijesnoj vrijednosti. Kao što je već spomenuto, ovaj oblik, ali u svojem ne toliko popularnom stanju, postoji još od prije 100 godina – od francuske vinarije i tvornice čokolade do grčke i malteške proizvodnje vezica pa do nizozemskih tvornica sireva. No danas, urbani turisti žele saznati o proizvodnji aviona, automobila, procesu izrade sireva, pive ili vina. Ljudi su sve više i više zainteresirani za novim znanjima i odgovorima na sva pitanja. Interes postoji u svim generacijama – kod studenata, umirovljenika, obitelji na odmoru ili prijatelja od zaposlenika u nekoj industriji, što je još jedan razlog zašto je ovaj oblik turizma u porastu (Gržinić, Zanketić, Baćac, 2009).

Industrijski turizam daje mogućnost ojačanja ekonomske strukture direktno i indirektno i povećava broj turističkih proizvoda u destinaciji. Unatoč velikoj prilici i benefitima od ovoga, dolazi se do problema samog razvoja ove branše. Naime, kompanije, tvornice, industrije uvelike ovise o njima samima, na primjer koliko su voljni surađivati u svrhu razvitka ovog oblika turizma s obzirom na to da nije njihova prvenstvena funkcija. Većina smatra ovu ideju većim troškom nego prihodom i većom obavezom nego prilikom. Kompanijama je i problem davanja previše informacija o njihovom proizvodu ili djelatnosti, kao na primjer odavanje previše sastojaka kojima rade svoju čokoladu. Unatoč tome, sve više industrija prepoznaje priliku u ovome i shvaćaju kako to može pridonijeti tržištu njihova proizvoda, reputaciji i održavanju atraktivnosti.

U zaključku, industrijski turizam može biti kod postojećih industrija, ali i kod onih propalih o kojima su velike regije ili država ovisile, pa tako pretvaranjem propale industrije u živući turistički proizvod može se spasiti to područje – industrijski turizam pojavljuje se u regiji gdje je došlo do nezaposlenosti i ekonomskog pada zbog propasti neke industrije, dakle ovaj oblik turizma može biti i alat za reinkarnacijom ekonomije i općom kvalitetom života te regije (Boroš 2013).

5.1. Utjecaji industrijskog turizma

Industrijski turizam kao i ostale vrste i oblici turizma ima razne učinke na ekonomiju, društvo, državu, ekologiju i tako dalje. „Sveukupna djelovanja i aktivnosti turizma, koje se kreću unutar i između turističke potražnje tj. emitivnog područja i turističke ponude tj. receptivnog područja, u cilju postizanja određenog vrijednosno-profitnog učinka, nazivamo funkcijama turizma” (Jadrešić, 2010). Dakle to su sve vrijednosti i rezultati koji mogu imati društvenu i ekonomsku funkciju. Ekonomske su one koje imaju profitne učinke, a društvene one neprofitne, no društvene su one koje su temeljne i poticateljske, a ekonomske su one koje su posljedica društvenih. Navedeni učinci mogu biti pozitivni i negativni te izravni i neizravni (Jadrešić, 2010). Ovaj oblik potiče razvoj industrije koja se posjećuje. Time se i više održava – fizičkim popravcima ili organizacijom poslovanja. Razvojem industrije potiče se zaposlenost, ekonomski se jača zemlja. Jedan od najbitnijih ciljeva industrije koja od sebe radi turistički proizvod je promocija i stvaranje korisnika od posjetitelja. U nastavku su nabrojani ekonomski i društveni iliti sociokulturni učinci industrijskog turizma prema Jadrešić (2010).

Ekonomski utjecaji na destinaciju:

- povećava se broj radnih mjesta na mjestu atrakcije direktno zbog povećanja potražnje za proizvodom, i dolazi do potrebe stručnjaka u turizmu s pojavom turističke atrakcije od određene industrije, te indirektno – dolazi do potrebe za radnom snagom u destinaciji gdje se razvija turizam
- dolazi do razvoja popratnih sadržaja u destinaciji gdje se nalazi industrija
- šire se razvojne mogućnosti u ostalim aspektima destinacije
- koriste se lokalni potencijali i resursi
- dolazi do većeg priljeva novaca u destinaciju
- u mjestima koja su sezonalnoga karaktera pruža priliku za ekonomski razvoj tijekom cijele godine

Ekonomski utjecaji na industriju:

- dolazi do većeg profita zbog rasta popularnosti industrije kroz turizam

- povećavaju se proizvodnja i prodaja
- dolazi do potrebe za zapošljavanjem većeg broja ljudi u industriji
- zbog nesezonalnog karaktera pruža prihod tijekom cijele godine
- dolazi do većeg interesa za novim proizvodima stoga dolazi do proširenja palete proizvoda u industriji

Sociokulturni utjecaji na destinaciju:

- pruža edukaciju stanovništvu za bolje razumijevanje tog posla, pruža edukaciju školama i ustanovama
- održava industriju i industrijsko nasljeđe te štiti tradiciju
- podiže vrijednost destinacije i tog proizvoda
- dolazi do većeg interesa za proizvodom ili uslugom koju industrija pruža

Sociokulturni utjecaji na industriju:

- edukacijom posjetitelja povećava se broj korisnika proizvoda ili usluge – politika pretvaranja posjetitelja u korisnika
- jača se radna kultura i efikasnost unutar industrije te se pojačava organiziranje i planiranje
- motivacija radnika je već zbog isticanja važnosti njihovih poslova kroz prikazivanje njihova rada turistima
- jača se brend i imidž industrije

5.2. Primjeri i obilježja industrijskog turizma

Industrijski turizam nije novi fenomen, posjećivanje tvornice postoji već desetljećima kao na primjer kod Peugeot automobilske industrije gdje su bile organizirane edukativne ture još od 1930. ili kod mnogih pivovara u svijetu. No danas se ta popularnost povećava, a interes je najveći u Europi.

Istraživanjem o industrijskom turizmu saznalo se da su zemlje s najvećim brojem vrijednih industrija Njemačka, Velika Britanija i Japan te one nude turistički paket s vođenim turama kroz neku njihovu industriju. Uobičajeno, takve ture traju od par sati ili manje od jednog

dana. Karakteristika takvih ruta je da su obično ponuđene u kombinaciji s drugim raznim turističkim proizvodima kulturnog ili znanstvenog karaktera. One su većinom kreirane za male grupe ljudi i, naravno, personalizirane ovisno o grupi.⁴

Neki od primjera industrijskog turizma su Jack Daniels tvornica u Sjedinjenim Američkim Državama u Lynchburgu koja nudi turističke ture od samih početaka ili ture kroz tvornicu u Švedskoj. Posjeti vinogradima u Italiji, Španjolskoj, Njemačkoj ili Češkoj također su primjeri uspješnog industrijskog turizma. The Ruhr Region je najvažnija industrijska koncentracija gradova koju Njemačka ima te je svakako dobar primjer. U Japanu industrijski turizam postao je trend prije nekoliko godina, a zove se Kajo Moe (Factory Infatuation). Kod nekih država industrijski turizam postaje dio njihova identiteta kao na primjer proizvodnja sira u Francuskoj ili tvornice slatkiša u Cadburyju, koji ima oko 500 000 posjeta godišnje što čini tu tvornicu najpopularnijom atrakcijom u gradu. (Otgaar 2010). U tvornici slatkiša u Moskvi posjetitelji moraju bukirati posjet mjesec dana unaprijed. U Lombardiji, Italija, postoji „Ruta energije” – tematska ruta koja povezuje *power plants* te regije. Industrijska atrakcija može postati i zaštićena UNESCO-om kao nalazište Zollverein ugljena u Essenu. Industrijski turizam promovira se u „Interreg projektu”, koji se zove Europska ruta industrijskog nasljeđa, koje je počelo u 2002. i danas su mu članovi Velika Britanija, Nizozemska i Njemačka. Glavna svrha ove organizacije je da svaki član doprinosi i pomaže napretku ovog oblika turizma. Njihove zadaće su međusobno prenošenje znanja, trening i edukacija ljudskih resursa i, naravno, međusobna promocija. Na sljedećoj će slici biti prikazano nekoliko industrijskih atrakcija kao još jedan primjer.

⁴ Preuzeto s: <http://www.visitfactories.com/blog/?p=109> (14. 3. 2018.)

Tablica 5.1. Industrijske atrakcije u svijetu

| Ime industrijske atrakcije | Usluge ponuđene za posjetitelje uz turu | Broj posjetitelja godišnje |
|---|--|----------------------------|
| Cadbury World, Birmingham, UK (1) | Restoran, kafić, suvenirnica | 400,000 |
| Tooyota Motor Corporation, Japan (2) | Izložbeni prostor, video snimanje | 300,000 |
| Guava processing plant Kauai, Hawaii (3) | Nije poznato | 300,000 |
| Ben and Jerry's Homemade Inc., USA (Icecream Factory) (4) | Audiovizualni prikaz, suvenirnica | 170,000 |
| Tupperware World Headquarters, Orlando, USA (5) | Nije poznato | 100,000 |
| Villeroy and Boch, Saarland, Germany (porcelain Factory) (6) | Audiovizualan prikaz rada tvornice | 100,000 |
| Wedgwood, Barlston, UK (7) | Prostor za izložbu, kafić, dućan | 100,000 |
| British Nuclear Fuel, Sellafield, Cumbria, UK (8) | Centar za posjećivanje, multimedijalni prikazi | 100,000 |
| W.R. Outhwaite and Ropemakers, North Yorkshire, UK (9) | Nije poznato | 75,000 - 100,000 |
| Cumberland Pencils, Keswick, Cumbria, UK (10) | Nije poznato | 64,000 |
| SEC Visitor Centre and Hazelwood Power Station, Victoria (11) | Izložba, audiovizualni prikaz | 47,000 |
| Ford Factory, Dagenham, UK (12) | Nije poznato | 25,000 |
| Pineapple cannery Oahu, Hawaii (13) | Transport do i iz tvornice, dućani | Nije poznato |

Izvor: autorova prerada prema Frew, E. A., (2000). Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis (doktorski rad) Preuzeto s: <http://vuir.vu.edu.au/343/> (14. 3. 2018.)

Tablica je pregledan popis nekih od primjera industrijskih atrakcija u svijetu koje su dale mogućnost posjeta u turističke svrhe. Također pokazuje kako takve atrakcije uključuju popratne sadržaje.

6. OBILJEŽJA TURIZMA U ZAGREBU

Zagreb je najveći te također i glavni grad Republike Hrvatske. On je političko, upravno, gospodarsko, financijsko, zdravstveno i turističko sjedište Hrvatske. Ima pogodnu lokaciju jer je sjecište velikih prometnica koje povezuje jadransku obalu i srednju Europu. Grad Zagreb ima urbano središte i obuhvaća veći dio Medvednice, prigradsko naselje Zaprešića, Sesveta i Velike Gorice. Zagreb se stoljećima razvija kao kulturno bogato središte. Nudi brojne sadržaje u što ulaze razna događanja, veliki izbor smještajnih jedinica te raznolika ugostiteljska ponuda. Ovaj grad postoji od 1242. kao slobodni kraljevski grad i zbog te duge povijesti postojanja Zagreb ima veliku vrijednost. Najveće obilježje turizma u Zagrebu je kultura zbog najviše resursne osnove, no zbog povećanja kvalitete smještaja, ulaska u Europsku uniju, dobre povezanosti s drugim europskim gradovima, Zagreb je idealna kongresna i *incentive* destinacija.

6.1. Turistička ponuda i potražnja

Ponuda grada Zagreba ima razne sadržaje – od velikog broja hotela i hostela, raznih restorana svjetskih kuhinja, velikog broja kafića i barova, do nekoliko manifestacija koje se odvijaju kroz sva godišnja doba – koncerata, tematskih večeri, Adventa, festivala te još raznih drugih manifestacija. No, ono što čini najveću turističku ponudu u Zagrebu je kultura te je on i kongresna destinacija. Zagreb obiluje kulturnom baštinom, koja je najveći turistički proizvod grada, što će se prikazati detaljnije u radu. U sljedećoj tablici prikazano je koje su atrakcije najpopularnije i najposjećenije.

Tablica 6.1. Posjećene turističke atrakcije

(%)

| Atrakcije | Turisti | | | | Jedno-dnevni posjetitelji |
|--|---------|--------|---------|-------------------|---------------------------|
| | Ukupno | Hoteli | Hosteli | Privatni smještaj | |
| Trg Bana Jelačića | 76,4 | 74,9 | 84,4 | 89,6 | 62,8 |
| Gornji grad | 67,8 | 66,4 | 75,3 | 78,1 | 43,3 |
| Donji grad (Zrinjevac, Ilica, Kazalište – HNK,...) | 66,8 | 64,8 | 79,8 | 79,2 | 55,5 |
| Katedrala | 65,8 | 64,2 | 77,1 | 75,0 | 42,1 |
| Tržnica -Dolac | 47,6 | 45,4 | 57,2 | 67,7 | 28,0 |
| Botanički Vrt | 16,8 | 15,7 | 23,7 | 22,9 | 4,9 |
| Okolica Zagreba | 13,8 | 12,3 | 23,2 | 22,9 | 7,9 |
| Maksimir, Zoo vrt | 10,0 | 8,6 | 10,2 | 15,6 | 9,8 |
| Jarun | 9,7 | 8,7 | 13,9 | 19,8 | 7,3 |
| Mirogoj | 6,4 | 6,1 | 9,1 | 8,3 | 3,0 |
| Sljeme, Medvedgrad | 4,0 | 3,3 | 6,5 | 12,5 | 3,0 |
| Neke druge atrakcije | 1,2 | 1,2 | 1,5 | 1,0 | 1,2 |
| Navedene atrakcije su već ranije posjećene | 9,8 | 10,9 | 3,0 | 2,1 | 10,4 |
| Neposjećivanje atrakcije zbog nedostatka vremena | 7,1 | 7,9 | 2,3 | 2,1 | 12,8 |
| Neposjećivanje atrakcije zbog nedostatka interesa | 1,2 | 1,2 | 0,3 | 2,1 | 4,3 |

Izvor: autorova prerada prema Marušić, Z., Sever, I., Čorak, S. (2013) TOMAS 2012. Zagreb, Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba. Institut za turizam. Preuzeto s: <http://www.infozagreb.hr/docs/b2b/2012%20Tomas%20Zagreb.pdf> (24. 3. 2018.)

Kroz tablicu se vidi da su najpopularnije posjećene atrakcije kulturna baština grada Zagreba – Trg bana Jelačića, Gornji grad, Donji grad, katedrala i tržnica Dolac, dakle najveće obilježje turizma u Zagrebu je kultura.

Prema istraživanju (TOMAS, 2012), praćenje motivacije zagrebačkih gostiju u promatranom se razdoblju mijenjalo prilagođavajući se promjenama turističke potražnje. Zaključci o trendovima su, stoga, mogući samo kad je riječ o određenim motivima. U odnosu na 1998. godinu, Zagreb bilježi znatno povećanje udjela pet motiva dolaska svojih gostiju – kratkog odmora u gradu, novih iskustava i doživljaja, zabave, upoznavanja kulturnih znamenitosti Zagreba i prirodnih ljepota zagrebačke okolice. Promjenom trendova i povećanjem broja motiva dolaska u Zagreb, povećala se i potražnja što se može vidjeti iz sljedeće tablice.

Tablica 6.2. Dolasci i noćenja u Zagrebu

| | Dolasci | Lančani indeksi | Noćenja | Lančani Indeksi | Ø broj noćenja po dolasku |
|-----------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|---------------------------------|
| 2012. | 767 366 | 105,0 | 1 245 669 | 105,3 | 1,6 |
| 2013. | 876 604 | 114,2 | 1 451 891 | 105,3 | 1,7 |
| 2014. | 967 902 | 110,4 | 1 602 420 | 110,4 | 1,7 |
| 2015. | 1 007 778 | 111,4 | 1 804 290 | 112,6 | 1,7 |
| 2016. | 1 152 598 | 106,9 | 2 016 107 | 111,7 | 1,7 |
| 2017. | | | | | |
| I.- XII. | 1 286 087 | 116,0 | 2 263 758 | 114,8 | 1,8 |
| Siječani | 48 720 | 50,5 | 96 523 | 56,2 | 2,0 |
| Veljača | 48 696 | 100,0 | 94 533 | 97,9 | 1,9 |
| Ožujak | 73 742 | 151,4 | 134 247 | 142,0 | 1,8 |
| Travanj | 101 117 | 137,1 | 173 853 | 129,5 | 1,7 |
| Svibanj | 121 570 | 120,2 | 213 546 | 122,8 | 1,8 |
| Lipanj | 138 169 | 113,7 | 246 673 | 115,5 | 1,8 |
| Srpanj | 146 192 | 105,8 | 251 427 | 101,9 | 1,7 |
| Kolovoz | 149 702 | 102,4 | 249 539 | 99,2 | 1,7 |
| Rujan | 144 432 | 96,5 | 243 676 | 97,7 | 1,7 |
| Listopad | 121 461 | 84,1 | 210 889 | 86,5 | 1,7 |
| Studenj | 81 032 | 66,7 | 148 521 | 70,4 | 1,8 |
| Prosinac | 111 253 | 137,3 | 200 331 | 134,9 | 1,8 |

Izvor: autorova prerada, preuzeto s:

<https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2017/turizam%202017/Turizam%20XII%202017.pdf> (20. 3. 2018.)

U ovoj se tablici pokazuje broj dolazaka i noćenja u gradu Zagrebu od 2012. do 2017. godine, koja pokazuje konstantan rast. Vidljiv je porast broja dolazaka turista od 2016. godine do 2017. godine od gotovo 150 000 ljudi. Unatoč porastu broja turista, prosjek noćenja po turistu ostaje gotovo konstantan – 1.6, 1.7, 1.8 noćenja. Unatoč brojnosti atrakcija u gradu Zagrebu, ipak bi se trebalo poraditi na atraktivnosti i razvitku ponude u Zagrebu.

6.2. Obilježja turista

Profil turista u Zagrebu može se opisati ili svrstati u nekoliko cjelina, a to su sociodemografski profil posjetitelja te motivacija za dolazak u Zagreb. Kod sociodemografskog segmentiranja turista u Zagrebu, pokazalo se da je domaći gost najzastupljeniji segment u zagrebačkim hotelima (19 %), a u 2012. godini najčešće su dolazili iz Splitsko-dalmatinske (25 %), Dubrovačko-neretvanske (21 %) i Istarske županije (14 %). Među inozemnim su tržištima zagrebačkih hotela najznačajnija ona Njemačke i SAD-a s oko 6 % ukupne potražnje te Italije (5 %). Međutim, među gostima hostela zabilježeno je najviše Britanaca (13 %), zatim Nijemaca (10 %) i Francuza (8 %). Njemačka je najznačajnije tržište u potražnji za privatnim smještajem (14 %), a slijedi tržište Španjolske (10 %) i domaći gosti (8 %). (TOMAS, 2012) Dob gostiju varira ovisno o vrsti smještaja koji odabiru, no prosjek godina u hotelu iznosi 42 godine, a u hostelu 35 godine starosti (TOMAS, 2012). Najveći broj hotelskih gostiju je fakultativno obrazovan (65 %) kao i kod hostelskih gostiju, no postotak jest manji što je sukladno i dobi hostelskih gostiju (41,1 %). Što se tiče mjesečnih primanja kućanstava, najveći postotak zagrebačkih turista ima više od 3.500 eura primanja. „Primarni motiv posjeta Zagrebu za hotelske goste su poslovne obveze (47 %), a slijede nova iskustva i doživljaji (26 %), kratak odmor u gradu (24 %), zabava te upoznavanje kulturnih znamenitosti Zagreba (po 18 %). Većina gostiju koji su odsjeli u hostelima Zagreb posjećuju radi novih iskustava i doživljaja (61 %), a velik je i udio onih koji dolaze motivirani kratkim odmorom u gradu (46 %), zabavom (39 %) te upoznavanjem kulturnih znamenitosti Zagreba (28 %)” (TOMAS, 2012), te je tako prikazano i u sljedećoj tablici.

Tablica 6.3. Motivi dolaska

(%)

| Motivi dolaska | Turisti | | | | Jedno-dnevni posjetitelji |
|----------------------------------|---------|--------|---------|-------------------|---------------------------|
| | Ukupno | Hoteli | Hosteli | Privatni smještaj | |
| Poslovne obveze | 41,9 | 47,2 | 4,5 | 89,6 | 19,5 |
| Nova iskustva i doživljaji | 30,0 | 26,0 | 60,7 | 78,1 | 17,2 |
| Kratki odmor u gradu | 26,4 | 23,7 | 45,8 | 79,2 | 33,5 |
| Zabava | 20,4 | 18,1 | 39,3 | 75,0 | 18,3 |
| Kulturni znamenitosti Zagreba | 19,0 | 17,8 | 28,0 | 67,7 | 14,0 |
| Posjet rodbini i prijateljima | 9,7 | 9,0 | 9,1 | 22,9 | 20,1 |
| Upoznavanje okolice Zagreba | 7,8 | 7,0 | 13,6 | 22,9 | 3,7 |
| Kongres/sajam | 6,8 | 7,3 | 2,0 | 15,6 | 20,1 |
| Kupnja (shopping) | 4,6 | 3,9 | 6,8 | 19,8 | 22,6 |
| Obrazovanje (seminari, tečajevi) | 3,9 | 3,4 | 6,3 | 8,3 | 4,9 |
| Kulturni događaj/manifestacija | 2,6 | 2,3 | 5,0 | 12,5 | 8,5 |
| Sportski događaj | 2,6 | 2,8 | 1,3 | 1,0 | 3,7 |
| Zdravstveni razlozi | 1,2 | 1,2 | 0,3 | 2,1 | 5,5 |
| Vjerski razlozi | 0,4 | 0,2 | 1,3 | 2,1 | 1,2 |
| Nešto drugo | 1,3 | 1,2 | 3,3 | 2,1 | 2,4 |

Izvor: autorova prerada prema Marušić, Z., Sever, I., Čorak, S. (2013) TOMAS 2012. Zagreb, Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba. Institut za turizam. Preuzeto s: <http://www.infozagreb.hr/docs/b2b/2012%20Tomas%20Zagreb.pdf> (24. 3. 2018.)

U tablici su prikazani najpopularniji motivi za dolazak u Zagreb, kroz koji ponovo vidimo da je motiv za posjet kulturnim znamenitostima među prvih pet motiva.

6.3. Ključni resursi i atrakcije

U ovom će se poglavlju ukratko opisati koji su ključni resursi za razvoj turizma u Zagrebu. Kroz Kušenovu klasifikaciju atrakcija prikazao se grad Zagreb. Atrakcijska osnova je baza za stvaranje destinacija, tj. za stvaranje turističkog proizvoda. Dr. Eduard Kušen ovu je klasifikaciju razradio još 2002. godine. „Turističke atrakcije su turistički resursi koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete turističku destinaciju u kojoj se nalaze.” (Boranić-Živoder, 2016. Prema Kušen, 2002)

Tablica 6.4. Osnovna klasifikacija turističkih atrakcija dr. Kušena

OSNOVNA KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA

(dr. sc. Eduard Kušen)

| | |
|---|--|
| 1. Geološke značajke prostora | 9. Znamenite osobe i povijesni događaji |
| 2. Klima | 10. Manifestacije |
| 3. Voda | 11. Kulturne i vjerske ustanove |
| 4. Biljni svijet | 12. Prirodna lječilišta |
| 5. Životinjski svijet | 13. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni |
| 6. Zaštićena prirodna baština | 14. Turističke staze, putovi i ceste |
| 7. Zaštićena kulturno-povijesna baština | 15. Atrakcije zbog atrakcija |
| 8. Kultura života i rada | 16. Turističke para-atrakcije |

Izvor: Boranić-Živoder (2016) <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf> (5. 4. 2018.) prema Kušen, E. (2002) Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam

Zaštićena kulturno-povijesna baština

„Na području Grada Zagreba nalazi se 500 nepokretnih kulturnih dobara upisanih u Registar kulturnih dobara RH od kojih su 16 kulturno-povijesnih cjelina, 55 graditeljskih sklopova, 426 objekata, tri arheološka lokaliteta te 33 zaštićena dijela prirode upisana u

upisnik zaštićenih prirodnih vrijednosti.”⁵ Od najznačajnijih kulturno-povijesnih građevina su katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije i svetih Stjepana i Ladislava, crkva svetog Marka, Kamenita vrata, Trg bana Jelačića, Zrinjevac, tržnica Dolac, Mirogoj te cijeli Gornji grad.

Kultura života i rada

Simboli kao što su prigorska nošnja, šestinski kišobran, tradicijske igračke i licitarsko srce postali su prepoznatljivi simboli i suveniri grada Zagreba. ⁶Od obrta najprisutniji su svakako sljedeći: medicari i svjećari, lončari, kovači, remenari, kožari, opekari, pekari i mesari, staklari i proizvođači kristala, a vještina pojedinih majstora očituje se u izradi i proizvodnji glazbala, izradi obuće, odjeće i nakita, izradi maketa drvenih tradicijskih kuća – turopoljskih, prigorskih, posavskih i žumberačkih, proizvodnji vina i likera, salama i slično. Zagrebačka gastronomija sastoji se od raznih jela od kojih su najpoznatije zagrebački štrukli, zagrebački odrezak, razni naresci, grah, razni gulaši te mnoga druga.

Znamenite osobe i povijesni događaji

Za Zagreb je vezano mnogo znamenitih osoba: Miroslav Krleža – književnik, Marija Jurić Zagorka – novinarka i književnica, Titu Brezovački – pisac, August Cesarić – pisac, Drago Ibler – arhitekt, Vatroslav Lisinski – skladatelj, Vladimir Prelog – kemičar, August Šenoa – književnik te mnogi drugi. Dan Grada Zagreba obilježava se 31. svibnja, dan na koji se slavi blagdan Majke Božje od Kamenitih vrata, zaštitnice grada Zagreba. Drugi važan događaj u gradskoj povijesti zbio se 1242., kada je kralj Bela IV. izdao Zlatnu bulu kojom su građanskom Gradecu priznate znatne povlastice, a naselje postaje slobodnim kraljevskim gradom.

⁵ Preuzeto s: <https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/zgplan.pdf> (5. 4. 2018.)

⁶ Preuzeto s : <https://www.hkv.hr/izdvojeno/vai-prilozi/i-lj/leskovec-diana/18644-d-leskovec-obicaji-i-folklor-zagrebackog-prigorja.html> (6. 4. 2018.)

Manifestacije

Zagreb je mjesto održavanja više festivala sa svjetskim značenjem, kao što su Animafest – svjetski festival animiranog filma koji se održava svake parne godine, INmusic festival – jedan od najvećih *open-air* festivala u Hrvatskoj koji se održava svake godine krajem lipnja, Međunarodna smotra folklora, kazališni festival Eurokaz, te Festival suvremenog plesa. Zagreb ima i filmski festival, Zagreb Film Festival, a posebno je zanimljiv ZagrebDox, festival dokumentarnog filma. Od bitnih izložaba recentnog vizualnog izričaja, tu je Zagrebački salon. Od glazbenih festivala, tu je Zagrebfest, jedna od najstarijih manifestacija hrvatske pop-glazbe, festival avangardne glazbe, Muzički biennale Zagreb svake neparne godine te Festival Zagrebačke filharmonije. Od 1996. se na ulicama središta Zagreba održava Cest is d'Best, međunarodni multimedijски festival uličnih zabavljača. Ljeti se također održavaju koncerti na otvorenom, većinom na Gornjem gradu (Ljeto na Gornjem gradu).⁷

Kulturne i vjerske ustanove

Najpoznatije vjerske ustanove u Zagrebu su katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije i svetih Stjepana i Ladislava, crkva svetog Marka, crkva svete Katarine, konkatedrala svetog Ćirila i Metoda, franjevački samostan, crkva svetog Ivana Krstitelja te razne druge.

Atrakcije zbog atrakcija

Zagreb ima puno automat-klubova, no one posebne prave kockarnice su Luckia kockarnica u hotelu Antunović ili kockarnica Diamond palace u hotelu Sheraton. Diamond Palace Sheraton raspolaže s nekoliko igara uživo poput ruskog i Texas pokera, ruleta te *blackjacka*. Također, Diamond Palace casino raspolaže VIP sobom koja posjetiteljima pruža ultimativno iskustvo kockanja uz prateću ekskluzivnu gastroponudu. Nastavno, Luckia casino u zapadnom dijelu grada također u svojoj ponudi nudi široki spektar igara uživo, zajedno s nekoliko desetaka automata, barom i restoranom. Turisti u Zagrebu imaju na raspolaganju nekoliko načina obilaska grada. Osim standardne ponude poput

⁷ Zagrebinfo, preuzeto s: <http://apartman-zagreb.net/smjestaj-u-zagrebu/> (6. 4. 2018.)

hop on hop off busa, nerijetko se pronalaze zabavna prometala poput tradicionalnog vlakića, konjskih kočija, a u novije vrijeme i *taxi-bicikl*. Ovim putem, posjetitelji imaju na raspolaganju spektar opcija za obilazak najatraktivnijih mjesta. Zagrebački vodeni park Adamovec te zooški vrt u Maksimiru su vrlo poznati tematski parkovi.

Turističke paraatrakcije

Zagreb kao glavni grad Hrvatske raspolaže širokim asortimanom paraatrakcija. Prometna infrastruktura, obrazovne institucije i građevine, agencije, gospodarski sadržaji, trgovine i sl. neki su od primjera koji utječu na kvalitetu boravka u pojedinoj destinaciji. Iz Zagreba se račva nekoliko koridora modernih autocesta koje spajaju srednju Europu s jadranskom obalom. Nastavno, izgradnja novog putničkog terminala na Zračnoj luci Franjo Tuđman, puštenog u promet u 2017. godini, također bitno utječe na dostupnost Grada Zagreba. Uzimajući u obzir boravak u Zagrebu, izgradnja nekoliko velikih trgovinskih centara u posljednje desetljeće, pojava touroperatora i modernizacija infocentara doprinijele su atraktivnosti grada.

7. RESURSNA OSNOVA ZA RAZVOJ INDUSTRIJSKOG TURIZMA U ZAGREBU

U ovom poglavlju prikazat će se osnova ili baza za razvoj ovog oblika turizma u Zagrebu, a usmjerenje će biti na industriji piva. Dakle, kako postojeće tvornice piva u Zagrebu mogu postati turistička atrakcija? Prema podacima vodeće domaće farmaceutske kompanije, „pivo je pjenušavo osvježavajuće piće s relativno malim sadržajem alkohola i karakteristične arome po hmelju, a dobiva se alkoholnim vrenjem pivske sladovine pomoću pivskog kvasca. Najstarije je i najraširenije alkoholno piće na svijetu te ima veliki nutritivni značaj za čovjeka.”⁸ Proces izrade piva je dug, iziskuje veliku količinu sastojaka te dosta strpljenja. Proces može trajati, prema Čolarić i Mišmaš (2017), od pet tjedana pa do nekoliko mjeseci. Takav zanimljiv proces izrade ove popularne vrste pića može biti interesantan svim ljubiteljima piva, a i svima koji su željni edukacije i novih iskustava (Šego, 2018).

„Udruženje proizvođača piva, slada i hmelja Hrvatske gospodarske komore osnovano je 1991. godine, a danas okuplja sedam članica. Od 2004. godine članica je European Brewery Conventiona (EBC). Od 2012. godine članica je Brewers of Europe (BOE) i European Foundation for Alcohol Research (ERAB).” Članice Grupacije su vodeće pivovare: Zagrebačka pivovara, Heineken Hrvatska, Carlsberg Croatia, Pivovara Osijek, Pivovara Daruvar, Istarska pivovara i sladara Slavonija Slad.⁹

Zagreb obiluje pivovarama, bile one *craft* ili pivovare masovne proizvodnje lager piva. Pivovara Medvedgrad jedna je od najpopularnijih proizvođača zagrebačkog piva. Svoju tvornicu otvorila je 1994. godine, a danas izrađuje poznata piva kao npr. Crna kraljica, Fakin IPA ili Zlatni medvjed.¹⁰ The Garden Brewery je najmlađa pivovara u Zagrebu otvorena 2016. godine, ali s najoriginalnijim *craft* pivom i oni nude ture kroz njihovu tvornicu uz degustiranje. Zmajška pivovara naziva se prvom hrvatskom *craft* pivovarom, koja je u zadnje 3 godine doživjela veliki rast. U zadnjih nekoliko godina trend proizvodnje

⁸ Preuzeto s: <http://www.pliva.hr/> (1. 4. 2018.)

⁹ Preuzeto s: <https://www.hgk.hr/> (1. 4. 2018.)

¹⁰ Preuzeto s: <https://www.pivovara-medvedgrad.hr/> (6. 4. 2018.)

piva je porastao, te se iz spomenutog vidi kako se sve više pivovara otvara u Zagrebu, pogotovo *craft* pivovara, te to otvara vrata za razvoj industrijskog turizma.

Zagrebačka pivovara

Zagrebačka pivovara najveći je proizvođač piva u Hrvatskoj. Ona se nalazi u Ilici, te također nudi restoran i pivnicu Pivanu. Brendovi Zagrebačke pivovare su: Ožujsko, Ožujsko rezano, Ožujsko Amber, Tomislav, Beck's, Corona, Hoegaarden, Leffe Blond, Leffe Brune, Lowenbrau i Miller Genuine Draft. „Zagrebačka pivovara osnovana je 1892. godine, kada se pokazalo da mali zagrebački pivari s Gornjeg grada ne mogu proizvesti dovoljno piva za grad koji se sve više širio i razvijao. Osnivačka skupština Zagrebačke pivovare kao dioničkog društva održana je 19. svibnja 1892., a uskoro se pristupilo izgradnji tvorničke zgrade u Gornjoj Ilici. Svečano otvorenje tvornice održano je 12. srpnja 1893. godine. Toga dana tisuće Zagrepčana pohitale su posjetiti novo zdanje, čiji je vrt bio osvijetljen električnim svjetlima čak petnaest godina prije nego je Zagreb dobio električnu rasvjetu. To je bila posebna atrakcija te je pivovara tako postala sastavni dio najvećih zagrebačkih znamenitosti. 1993. godine pivovara je ponovno postala dioničko društvo te se nakon toga u kratkom roku razvila u najuspješniju hrvatsku pivovaru. Zagrebačka pivovara 2012. godine postaje članicom Molson Coors Brewing Company, trećeg najvećeg proizvođača piva u svijetu.”¹¹ U prikazanom se vidi kako ova pivovara ima dugu povijest svojeg postojanja i proizvodnje što pridonosi vrijednosti i atraktivnosti ovog potencijalnog turističkog proizvoda. Razvojem pivovare i tehnologije, ulaže se u tehnička rješenja kojima se osigurava ekološki djelotvornija proizvodnja i zaštita prirode. S obzirom na odgovorno poslovanje koje prakticiraju, optimalno troše sirovine, sprječavaju onečišćenje tla, vode i zraka, a time sprječavaju ugrožavanje stanovnika, zaposlenika i šire zajednice. Unutar svojeg poslovanja imaju nekoliko kampanja, npr. kampanju odgovornog konzumiranja alkohola kojom potiču svijest o odgovornom uzimanju alkohola. „Moj susjed” je kampanja koja potiče smanjenje otpada tvornice te premještaj skladišta u Zaprešić daleko od grada kako buka boca i mirisi ne bi smetali susjedima tvornice. Također, u toj akciji zaposlenici sudjeluju u *eko-teambuildingu*

¹¹ Preuzeto s: <http://www.zagrebackapivovara.hr/dob/?url=/www.zagrebackapivovara.hr/> (10. 4. 2018.)

čišćenjem obale i parkova Hrvatske. U svojem su poslovanju imali akciju koja se zvala „Počeši s razlogom – kampanja za rano otkrivanje raka testisa”. U ovoj kampanji poticali su sve muškarce na pregled testisa zbog prevencije raka, donirali KBC-u Zagreb 500.000 kn kako bi unaprijedili taj odjel. Rezultati su da je od početka kampanje 46 muškaraca otkrilo rak testisa u ranoj fazi, dobiveno je preko 400 poziva u telefonsko savjetovalište te mnogi drugi.

U ovom opisu Zagrebačke pivovare može se vidjeti resursna osnova za razvitak atraktivnog proizvoda: povijesna vrijednost koja seže od 19. stoljeća, kultura rada u tvornici, uspješnost poslovanja, izrada autentičnog hrvatskog piva koje je globalno popularno, atraktivna tvornica koja se prilagođava tehnološkim promjenama, društveno odgovorno poslovanje i ekološka održivost. Sve su to faktori koji privlače suvremenog turista te je baza za vrlo atraktivan proizvod.

8. PRIMJER DOBRE PRAKSE – HEINEKEN EXPERIENCE

Heineken Experience nalazi se u Amsterdamu, Nizozemska. To je povijesna nizozemska pivovara Heineken i novonastali muzej. Sama pivovara postoji od 1864. godine, a danas se razvila u ogromnu multinacionalnu kompaniju i jedan je od najvećih proizvođača piva u svijetu. Heineken je osnovao i danas pripada Charlene de Carvalho-Heineken obitelji. U 1991. prvi put je otvorio vrata posjetiteljima kao edukativni centar s organiziranim turama dok je još radio potpuno kao i pivovara. Centar se pretvorio u najpopularniju turističku atrakciju do 2001. godine te se tada mijenja ime u Heineken Experience. Ono što čini Heineken pivovaru posebnom je izgled same tvornice. Arhitektura zgrade potječe iz 19. stoljeća s autentičnim dizajnom te starim slikama. U 2008. godini, nakon preuređenja, ponovo otvara vrata kao još razvijenije i opremljenije mjesto. Muzej sadrži razne moderne audio-vizualne efekte gdje prikazuju stare Heineken reklame, te 3D film kroz koji se prikazuje proces izrade samog piva. Tura je vrlo edukativna, interaktivna u koju je uključeno degustiranje piva, učenje o povijesti Heineken kompanije te mogućnost kupnje poznatih suvenira u suvenirnici. Heineken Experience muzej i objekt kao vrijedno industrijsko nasljeđe značajan je za Heineken kompaniju. On je dio i Europske rute industrijskog nasljeđa, koja se sastoji od 845 industrijskih atrakcija u 29 europskih zemalja. Heineken Experience u Amsterdamu privlači rastući broj turista pa je time i najpopularnija turistička atrakcija u Amsterdamu. U 2016. godini ovaj muzej posjetilo je više od milijun ljudi.¹²

Na navedenom primjeru pивske industrije, čija je primarna funkcija proizvodnja piva, vidi se kako se industrija može pretvoriti i iskoristiti kao turistička atrakcija. Heineken kompanija je prepoznala potencijal i resurs koji posjeduje kao temelj za razvitak potpuno drugačije branše – turizma. Po uzoru na Heineken Experience turizam, isto bi se moglo primijeniti i u glavnom gradu Hrvatske – Zagrebu.

¹² Preuzeto s: <https://www.amsterdam.info/heineken-experience/> (3. 3. 2018.)

9. ISTRAŽIVANJA STAVOVA DIONIKA ZAGREBA O RAZVOJU INDUSTRIJSKOG TURIZMA

U skladu s ciljevima ovog završnog rada istraživanje je imalo sljedeće ciljeve:

1. Ispitati mišljenja djelatnika Turističke zajednice Zagreba, Zagrebačke pivovare i DMC-a Zagreb o razvoju industrijskog turizma na području Zagreba.
2. Ispitati mišljenja djelatnika o pozitivnim učincima razvoja industrijskog turizma u Zagrebu kao što su povećanje prihoda te broja turista.
3. Ispitati mišljenje postoji li interes za takvim oblikom turizma i ima li Zagreb potencijal za razvoj tog oblika.

Istraživanje se provelo metodom intervjua s korištenjem strukturiranog upitnika. Upitnik se sastojao od desetak pitanja. Bio je poslan na *e-mail* adrese šest odabranih osoba iz Zagrebačke pivovare, TZ-a grada Zagreba i DMC-a Zagreb te ih se prethodno kontaktiralo telefonom i zamolilo za suradnju.

U nastavku slijedi interpretacija dobivenih rezultata.

Poznavanje fenomena industrijskog turizma

Ovaj oblik turizma nije masovno poznat te se smatra neuobičajenim, no ispitanik iz Turističke zajednice je naravno bio svjestan ovog oblika turizma, te je znao dati primjere industrijskog turizma. Djelatnici DMC Zagreb znali su da postoji, no nisu se često susretali s njim. Ispitanici iz Zagrebačke pivovare bili su svjesni postojanja industrijskog turizma te sami rade na razvoju svoje pivovare kao takve.

Stavovi o interesu i mogućnosti razvoja industrijskog turizma u Zagrebu

Ispitanik Turističke zajednice smatra da revitalizacijom industrijske baštine i povećanjem atraktivnije ponude, interes bi se povećao. Ispitanici iz DMC smatraju da nema velikog interesa sada, no povećavanjem takvog trenda, rast će u budućnosti. Ispitanici Zagrebačke pivovare tvrde da interes postoji, no još nije dovoljno velik. Interes za razvoj

Turistička zajednica svakako ima – „Turistička zajednica grada Zagreba pozdravlja svako proširenje turističke ponude pa tako i ono koje se odnosi na razvoj industrijskog turizma“. Ispitanici DMC Zagreba kao i Zagrebačke pivovare dakako imaju interes u razvoju industrijskog turizma.

Stavovi o potencijalu pružatelja ponude industrijskog turizma i mogućnostima ulaganja

Ispitanik Turističke zajednice Zagreba misli da svakako postoje potencijalni pružatelji industrijskog turizma u Zagrebu. Ispitanici DMC Zagreb smatra da ima dovoljno potencijalnih pružatelja takve ponude, no smatraju da se ne radi na tome dovoljno, dok ispitanici Zagrebačke pivovare smatraju sebe kao jednim od pružatelja ovog oblika na kojemu rade. Ulaganje u razvoj postojećih industrija, smatra ispitanik TZ, doprinosi industriji, ali i povećava ponudu turizma u Zagrebu, a kod onih koje su nekada bile postojeće industrije, a danas samo propale zgrade svakako trebaju revitalizaciju i moguće je dati im turističku svrhu. Ispitanici DMC i Zagrebačke pivovare se također slažu da se treba ulagati u sve oblike industrija.

Stavovi o mogućnosti razvoja industrijskog turizma u industriji piva te kojim pivovarama

Svi sudionici smatraju da Zagreb može razviti industrijski turizam u industriji piva s obzirom na to da su se razne pivovare otvorile u posljednjih 10 godina te im popularnost raste. Ispitanik TZ je posebno istaknuo Garden Brewery koji već nudi male ture kroz tvornicu, te Zagrebačku pivovaru koja sudjeluje u Noći muzeja, te razvijaju projekt s Ožujsko Beer Shopom u kojem će se moći kupiti suveniri. Ispitanici DMC Zagreba smatraju da je Zagrebačka pivovara resurs za razvoj turizma zbog svoje tradicije, povijesne vrijednosti i marketinške razvijenosti. Ispitanici Zagrebačke pivovare također misle da su oni resurs za razvoj industrijskog turizma.

Stavovi o potencijalu Zagrebačke pivovare kao mjesta industrijskog turizma.

Ispitanik TZ Zagreba smatra da je sigurno moguće razviti turistički proizvod u Zagrebačkoj pivovari, te je istaknuo buduće projekte na kojima Zagrebačka pivovara radi. Ispitanici

DMC Zagreba te Zagrebačke pivovare smatraju isto. Svi sudionici prepoznaju atraktivnost Zagrebačke pivovare te misle da bi mogla stvoriti interes za posjet. Zagrebačka pivovara istaknula je kako rade na projektima za povećanje interesa za ovim oblikom turizma – sudjelovanje u Noći muzeja, otvaranje suvenirnice i davanje mogućnosti malih tura po tvornici.

10. ZAKLJUČAK

Industrijski turizam je novi oblik turizma koji se razvija u svijetu. Pojavom novih trendova putovanja, navika, mentaliteta turista, mijenja se i interes za različitim stvarima. Stoga, želja za istraživanjem nečeg novog i edukacijom o nečem autentičnim dalo je industrijama da razviju turizam u svojim poslovanjima. Kao što je već spomenuto u radu, razvoj industrijskog turizma ima razne benefite za samu industriju, tako i za lokalnu zajednicu. On ne reflektira samo ekonomske, ekološke te sociološke funkcije već i kvalitativne funkcije poput promocije pojedine stoljetne aktivnosti. Također, ovaj se oblik može promatrati kao čuvar običaja, lokalnih tradicija i nekih proizvodnih procesa i obrta. Industrija postoji u mnogo oblika, vrsta djelatnosti, pa u nju ulazi i industrija piva. U radu se prikazuje mogućnost razvitka te industrije u gradu Zagrebu. Analizirale su se turistička ponuda i potražnja te resursne osnove za razvoj ovog oblika turizma na tvornicama piva. Kroz istraživanje raznih stručnih knjiga i članaka saznalo se kako je proizvodnja piva postala trend u zadnjih pet godina te se u Zagrebu otvorilo nekoliko novih pivovara. Istraživanjem o Zagrebačkoj pivovari može se zaključiti kako takva stara pivovara ima veliku povijesnu vrijednost, moderno poslovanje, dobru lokaciju te autentičnu tvornicu koja itekako može stvoriti turistički proizvod iz nje. Provedeno je intervju-istraživanje za šest osoba iz Turističke zajednice grada Zagreba, DMC-a Zagreb te osoba iz same Zagrebačke pivovare. Zaključak na dobivene odgovore jest da su svi složni oko ideje da se razvije industrijski turizam u Zagrebu. Turistička zajednica prepoznaje ovaj trend i vidi potencijal u njemu, kao i kod nekih djelatnika DMC-a. Zagrebačka pivovara zbog svojeg modernog poslovanja već radi na projektima za takav razvoj. Svi sudionici se slažu kako ponudu u Zagrebu treba proširiti, te bi se time povećao broj turista te prihodi. U zaključku, industrijski turizam je oblik koji se razvio iz djelatnosti koja nema poveznice s turizmom, pa tako postoje industrije koje se nisu upustile u takav pothvat. Razlog tomu je to što turizam nije njihova primarna djelatnost, te nemaju dovoljno znanja, informacija o tome, stoga ni ne prepoznaju potencijal u tome. Kao u svakoj destinaciji, da bi se razvio neki turistički proizvod, svi sudionici trebaju međusobno surađivati. Pa tako i u ovom slučaju, industrije trebaju pomoć od drugih dionika te zajednice kako bi ih se uputilo u razvoj turizma u njihovoj industriji.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Jadrešić, V. (2010). Janusovo lice turizma: Od masovnog do selektivno-održivog turizma. Zagreb: Plejada
2. Petrić, L. (2006.) Osnove turizma. Preuzeto s: <https://www.scribd.com/doc/172411179/Osnove-turizma> (23. 3. 2018.)
3. Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
4. Otgaar, A. H. J. (2010). Industrial tourism: Opportunities for city and enterprise. Preuzeto s: <https://www.routledge.com/Industrial-Tourism-Opportunities-for-City-and-Enterprise/Otgaar-Berg-Feng/p/book/9781409402206>

ČLANCI

1. Boranić-Živoder, S. (2016.) OD RESURSA DO TURISTIČKOG PROIZVODA. Institut za turizam.
2. Boros, L., Martyn, Z., Pal, V., (2013.) Industrial tourism – trends and opportunities. Preuzeto s: <http://forumgeografic.ro/wp-content/uploads/2013/1/Boros.pdf> (14. 3. 2018.)
3. Gržinić, J., Zanketić, P., Baćac, R. (2009.) Industrial tourism in Istria. Hrčak.
4. Hendija, Z. (2012.) Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma u Bartoluci, M. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb.
5. Marušić, Z., Sever, I., Čorak, S. (2013) TOMAS 2012. Zagreb, Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba. Institut za turizam.
6. ZAGREBPLAN, Razvojna strategija grada Zagreba, Strateška razvojna usmjerenja do kraja 2013. godine (2013) Preuzeto s: <https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/zgplan.pdf> (5. 4. 2018.)

ZAVRŠNI, DIPLOMSKI, MAGISTARSKI RADOVI I DISERTACIJE

1. Frew, E. A., (2000). Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis (doktorski rad) Preuzeto s: <http://vuir.vu.edu.au/343/> (14. 3. 2018.)
2. Sego, M. (2018). Analiza mogućnosti izlaska pivovare iz Mostara na Hrvatsko tržište. (završni rad) Preuzeto s: <https://repozitorij.vern.hr/> (30. 3. 2018.)

OSTALI INTERNETSKI IZVORI

1. Amsterdam Heineken Experience. Preuzeto s: <https://www.amsterdam.info/heineken-experience/> (3. 3. 2018.)
2. Enciklopedija, turizam. Preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (27. 2. 2018.)
3. Grad Zagreb, Odjel za statistiku (2018.) Izvor podataka. Preuzeto s: <https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2017/turizam%202017/Turizam%20XII%202017.pdf> (20. 3. 2018.)
4. Hrvatska gospodarska komora. Preuzeto s: <https://www.hgk.hr/> (1. 4. 2018.)
5. Industrial and Creative Tourism – A Comparative Analysis of Packaged Offers. Preuzeto s: <http://www.visitfactories.com/blog/?p=109> (14. 3. 2018.)
6. Leskovec, D. Zagrebačko prigorje. Preuzeto s: <https://www.hkv.hr/izdvojeno/vai-prilozi/i-lj/leskovec-diana/18644-d-leskovec-obicaji-i-folklor-zagrebackog-prigorja.html> (5. 4. 2018.)
7. Pivovara Medvedgrad. Preuzeto s: <https://www.pivovara-medvedgrad.hr/> (6. 4. 2018.)
8. Preuzeto s internetske stranice Plive: <http://www.pliva.hr/> (1. 4. 2018.)
9. UNWTO Definicija turizma Preuzeto s: <http://www2.unwto.org/> (27. 2. 2018.)
10. Zagrebačka pivovara. Preuzeto s: <http://www.zagrebackapivovara.hr/dob/?url=/www.zagrebackapivovara.hr/> (10. 4. 2018.)
11. Zagrebinfo. Preuzeto s: <http://apartman-zagreb.net/smjestaj-u-zagrebu/>

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 5.1. Industrijske atrakcije u svijetu | 13 |
| Tablica 6.1. Posjećene turističke atrakcije..... | 15 |
| Tablica 6.2. Dolasci i noćenja u Zagrebu | 17 |
| Tablica 6.3. Motivi dolaska | 19 |
| Tablica 6.4. Osnovna klasifikacija turističkih atrakcija dr. Kušena..... | 20 |

POPIS SLIKA

| | |
|---|---|
| Slika 5.1. Prikaz podjela industrija..... | 8 |
|---|---|